

**Actas de las I Jornadas de Estudiantes
de Ciencias de la Documentación
“Compartiendo Conocimiento”**

© del texto los Autores
© de la edición

ISBN: 978-84-697-4406-2

Impreso en España / *Printed in Spain*

Coordinación: Alicia Arias Coello; Diego García Sánchez

Edición y maquetación: María Olivera Zaldua / Esperanza Prieto López

***Personal branding* en investigación: prospección y retos en el área de Ciencias de la Documentación**

Brenda SISO CALVO

Doctorando en Ciencias de la Documentación

Facultad de Ciencias de la Documentación

Universidad Complutense de Madrid

msiso@ucm.es

Rosario ARQUERO AVILÉS

Facultad de Ciencias de la Documentación

Universidad Complutense de Madrid

carquero@ucm.es

Resumen: Esta investigación explora la conexión entre el *personal branding* y el contexto académico, y analiza las estrategias digitales en el ámbito de las Ciencias de la Documentación. Se han establecido los siguientes objetivos: acotar el concepto de *personal branding*; describir sus posibilidades de aplicación en el contexto académico; detallar las estrategias digitales desarrolladas en el área de las Ciencias de la Documentación y apuntar los principales retos que plantea el fenómeno para la investigación. Se utiliza un enfoque metodológico de carácter cualitativo basado en la revisión de la literatura científica y la observación *online* para describir y evaluar la actividad y uso de plataformas digitales por parte del universo objeto de estudio. Entre los resultados destaca la ausencia de empleo del *personal branding* como estrategia para aprovechar las posibilidades de las herramientas digitales. Se concluye, por tanto, que una gestión adecuada de la marca personal es fundamental para el desarrollo de la carrera académica e investigadora.

Palabras clave: *Personal branding*; Marca personal; Marketing digital; Marketing personal; Redes sociales digitales científicas; Ciencias de la Documentación; Biblioteconomía y Documentación; Universidad; Investigación.

Personal Branding in Research: Prospects and Challenges in the Library and Information Science Area

Abstract: This research explores the connection between the personal branding and the academic context, and it analyzes the digital strategies in the field of Library and Information Science. The following objectives have been established: to define the concept of personal branding; to describe its possibilities of application in the academic context; to detail the digital strategies developed in Library and Information Science area and to point out the main challenges posed by the phenomenon in relation to research. A qualitative methodological approach is used, through the review of scientific literature and the online observation, to describe and evaluate the activity and use of digital resources by the universe selected. The results highlight the lack of employment of personal branding as a digital strategy. The research concludes, therefore, that an adequate management of the personal brand is fundamental for building the academic and research career.

Keywords: Personal branding; Digital marketing; Personal marketing; Social scientific digital networks; Library and Information Science; University; Academia; Research.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el término *personal branding* fue acuñado en 1997 por Tom Peters en su artículo "The Brand Called you" de la revista *Fast Company* (Bustínduy, 2012), se trata de un concepto de actualidad y en auge impulsado por el desarrollo de nuevas herramientas digitales de comunicación en relación a los beneficios derivados de su uso.

El *branding* o gestión de marca, como concepto procedente y asociado al ámbito empresarial, ha sido adoptado progresivamente por otros sectores profesionales en conjunción con la utilización de las plataformas digitales, hasta su desarrollo en el terreno personal en referencia a la persona y a su faceta profesional (Bustínduy, 2012).

Pérez Ortega (2014: 3) define el *personal branding* como “un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces. Y el resultado de ese proceso es la marca personal”.

En esa misma línea, otros autores recogen en sus definiciones sobre *personal branding* el proceso de creación de una percepción o emoción de los demás hacia uno mismo (Deckers, 2013; McNally, 2011). En palabras de Chritton (2012), “tu marca personal es tu reputación (...)”. Esta misma idea es compartida por otros autores quienes defienden que la marca se asocia actualmente a la reputación (Muniz et al., 2005; Merz et al., 2009 citados en Gómez Díez, 2013).

Por tanto, el término *personal brand* se corresponde con el de “marca personal”, entendida como el objetivo y resultado final del *personal branding*. Se asume, por tanto, que se trata de un proceso y que, por consiguiente, necesita de un método o procedimiento que permita desarrollar de forma eficaz la gestión de marca. En este sentido, y en la línea de las clásicas 4P del Marketing Mix, Pérez Ortega desarrolla el modelo de las 6P: propósito, personalidad, público, producto, posicionamiento y promoción. El mismo autor hace referencia a otros modelos, como el de la consultora Soymimarca denominado “Iceberg de la marca personal” y que se compone de tres etapas: autoconocimiento, estrategia personal y visibilidad. Por otro lado, el autor Javier García Barros concibe el *personal branding* como un proyecto y defiende las fases del mismo (inicio, planificación, ejecución, seguimiento y control, cierre) para la gestión de la marca personal (Pérez Ortega, 2014).

Para cualquiera de los tres modelos, el *personal branding* es un proceso integral que abarca desde la reflexión inicial sobre uno mismo hasta la comunicación con la audiencia en un intento de promocionar la marca. A pesar de que la fase de promoción debe incluir las estrategias tradicionales de comunicación, en los últimos tiempos ha cobrado especial relevancia debido a la creación y desarrollo de herramientas *online*, que demuestran ser eficaces para ganar visibilidad y darse a conocer entre el público objetivo.

La expansión de las plataformas digitales ha originado la vinculación de diversos términos en su dimensión digital. En este sentido, el *personal branding* conecta con el concepto de identidad digital, entendida como la consecuencia del esfuerzo que realizan las personas para ser identificadas y reconocidas de forma inequívoca en el terreno digital (Fernández-Marcial; González-Solar, 2015). Por lo tanto, la identidad responde a la pregunta ‘¿Quiénes son?’ (Brown et al., 2006 citado en Gómez Díez, 2013) y debería ser una estrategia nuclear del *personal branding*.

El mundo académico no ha permanecido ajeno a esta situación y rápidamente han surgido movimientos relacionados con la aplicación de la web social a la investigación, como la ciencia abierta, ciencia 2.0 y las altmétricas, para medir el impacto y la visibilidad de la investigación en el entorno digital. Estas altmétricas se convierten en factor de identidad y reconocimiento (Taylor, 2012 citado en Fernández-Marcial; González-Solar, 2015).

A la expansión de las redes sociales digitales generales y profesionales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.) se sumaron las redes sociales científicas¹ (Mendeley, ResearchGate, Academia.edu. etc.) y las plataformas de identidades (Orcid, ResearcherID, etc.) generando literatura científica sobre su utilidad para la academia y la investigación, la confrontación de las métricas tradicionales y las alternativas, la conveniencia de promover su uso adecuado, la teoría de la gratificación de su uso o sobre los riesgos de manipulación científica (Campos-Freire; Rúas-Araújo, 2016). La importancia del tema también se desprende de los diversos estudios sobre el uso que determinadas instituciones académicas y de investigación están haciendo de las mismas.

¹ Como aclaran González-Díaz; Iglesias-García; Codina (2016), estas redes no tienen una única denominación. Por ejemplo, Martorell-Fernández y Canet-Centellas (2013) las llaman redes sociales académicas, Arriaga-Méndez, Minor-Jiménez y Pérez-Cervantes, (2012) redes de investigación, y Campos-Freire (2013) redes sociales digitales científicas (RSDC).

En cuanto a su utilidad, la literatura coincide en que estas herramientas digitales permiten:

- la desambiguación y la visibilidad de los resultados de investigación, permitiendo conocer el historial científico de un investigador (Fernández-Marcial; González-Solar, 2015).
- la difusión de las propias publicaciones y seguimiento de las de otros colegas; desarrollo de conversaciones y relaciones de colaboración para investigaciones; formación de rankings e indicadores de reputación académica (Campos-Freire; Rúas-Araújo, 2016).
- acelera el ciclo de retroalimentación del conocimiento, duplicando el acceso abierto a las investigaciones y reduciendo a más de la mitad el tiempo de retorno de las citas (Madisch, 2015 citado en Campos-Freire; Rúas-Araújo, 2016).
- la web permite a los científicos y a sus organizaciones comunicarse directamente con sus audiencias (López-Pérez; Olvera-Lobo, 2016).
- compartir documentos, proyectos, colaboraciones e investigaciones (Campos-Freire, 2013 citado en González-Díaz; Iglesias-García; Codina, 2016).
- publicar *online* y de forma abierta multiplica de media por 2,6 el número de citas (Lawrence, 2001 citado en García-Peñalvo, 2017).

Recogemos también algunas particularidades de plataformas digitales específicas:

- ResearchGate tiene una posición ventajosa debida a su carácter social que conecta con el cambio de paradigma en la comunicación científica (Fernández-Marcial; González-Solar, 2016).
- los blogs son posiblemente el mejor canal para que los investigadores aprendan a conectar con las audiencias (Baron, 2010 citado en López-Pérez; Olvera-Lobo, 2016).
- la difusión de un artículo científico a través de Twitter puede incrementar hasta en 11 veces la posibilidad de que sea citado (Shuai et al. citado en López-Pérez; Olvera-Lobo, 2016).
- Google Scholar hace a los académicos de habla no inglesa más visibles (Harzing, 2016 citado en García-Peñalvo, 2017).
- el recuento de lecturas de Mendeley parece ser el indicador de redes sociales más prometedor (Thelwall; Kousha, 2015b). Los mismos autores revisan las investigaciones sobre Google Scholar y Google Patents, que pueden utilizarse como indicadores de impacto para artículos académicos (Thelwall; Kousha, 2015a).

Referente a la aplicación práctica de estos medios sociales en determinadas instituciones, cabe mencionar algunos estudios de ámbito nacional que abordan la siguiente temática: la identidad digital en la comunidad investigadora de la Universidade da Coruña (UDC) (Fernández-Marcial; González-Solar, 2016); la presencia de las universidades españolas en ResearchGate y Academia.edu (González-Díaz; Iglesias-García; Codina, 2016); el uso que los centros del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) y las universidades públicas españolas hacen de la web 2.0 para la divulgación de sus investigaciones (López-Pérez; Olvera-Lobo, 2016); la presencia y actividad en ResearchGate y Academia.edu de los investigadores del área de comunicación de las universidades gallegas (Dafonte-Gómez; Míguez-González; Puentes-Rivera, 2015), o el estudio cuantitativo de redes sociales para científicos (Ortega, 2016).

Sin embargo, la mayor parte de los estudios prácticos ofrecen información cuantitativa y enfocada principalmente en la difusión de publicaciones y resultados de investigación. En consecuencia, la producción científica basada en la relación del *personal branding* y estrategias de marketing personal con el ámbito académico es escasa. Es necesario “proponer

y construir modelos con una solidez científica y metodológica suficiente de *personal branding*” (Toro Acosta, 2015: 63).

2. METODOLOGÍA

Para conocer la situación actual de las estrategias y promoción digitales en el contexto del *personal branding* en el área de Ciencias de la Documentación, se llevó a cabo una revisión, mediante la observación *online*, del uso y actividad en un conjunto de plataformas digitales por parte del personal docente e investigador adscrito a los departamentos de Biblioteconomía y Documentación, o análogos, de tres universidades públicas españolas. Los departamentos corresponden a las tres universidades posicionadas en los primeros puestos del *Ranking Web of Universities* o *Webometrics* elaborado para las universidades españolas. El ranking mencionado es el resultado de una iniciativa del grupo de investigación Cybermetrics Lab, perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Es el mayor ranking académico de instituciones de educación superior, que cada seis meses suministra información sobre el desempeño de universidades de todo el mundo basado en su presencia e impacto en la web (*Ranking web of universities*, 2017).

Con fecha de la última edición del ranking, enero de 2017, las universidades en las primeras posiciones se corresponden con la Universidad de Barcelona (UB), la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Universidad de Valencia (UV). Por tanto, el universo de estudio se refiere al personal docente e investigador vinculado a sus correspondientes departamentos: Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual (UB), Departamento de Biblioteconomía y Documentación (UCM) y el Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación (UV).

Para realizar el censo de profesores de cada uno de los Departamentos se consultó las páginas web de los mismos. En el caso de la Universidad de Barcelona, el departamento incluye el área de Comunicación audiovisual, por lo que se contactó con el mismo para localizar a los profesores del área específica de Biblioteconomía y Documentación.

Una vez elaborado el registro del personal, se realizó una búsqueda individual de cada uno de los profesores en un conjunto de plataformas *online*, seleccionadas de entre la amplia variedad disponible, por considerar que sus características contribuyen favorablemente en la gestión de marca personal: blog personal, página web personal, Twitter, LinkedIn, Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, Mendeley y el Directorio Exit.

La búsqueda se llevó a cabo introduciendo el nombre en los buscadores de cada uno de los recursos digitales y se complementó con una búsqueda sencilla en el motor de búsqueda Google para confirmar los resultados, pues con frecuencia no fue posible localizar ciertos perfiles debido a que el nombre formal extraído de los directorios de los departamentos no correspondía con el creado en las plataformas digitales.

3. RESULTADOS

Tras el estudio de los perfiles existentes en el conjunto de plataformas digitales seleccionadas, extraemos una serie de resultados vinculados con las estrategias de *personal branding* en medios digitales:

Prestando atención a los datos cuantitativos, la situación es positiva en cuanto a que se aprecia interés por parte del personal docente e investigador estudiado por estar presente en el entorno digital. Al menos el 50% del profesorado de cada departamento cuenta con perfil en las principales redes sociales digitales científicas como Google Scholar, ResearchGate o LinkedIn. Sin embargo, se intuye la ausencia de una estrategia o de un método a la hora de seleccionar y decidir las plataformas digitales en las que dar visibilidad a su actividad. Esta afirmación se fundamenta en los siguientes indicios:

Cada herramienta *online* está creada con una finalidad y orientada a unos objetivos específicos. Por tanto, cada una ofrece unos servicios y unas funcionalidades diversas,

aunque en algunos casos también similares. El número de perfiles creados por el personal estudiado en el conjunto de herramientas es elevado, pero en muchos casos se aprecia falta de actividad, desactualización y escasez de información en general.

Un caso claro sería el Directorio Exit, que, a pesar de contar con un porcentaje muy elevado de perfiles, en su mayoría están desactualizados. Sin embargo, podría ser considerado como un punto principal de acceso a la información profesional pues da la posibilidad de enlazar con las principales plataformas digitales, tanto redes sociales generales y académicas como sistemas de identidad digital.

Una situación similar ocurre con LinkedIn. Esta red social digital profesional cuenta con mucha aceptación entre el universo estudiado, pero a su vez la mayoría de los perfiles se limitan a mostrar, en el mejor de los casos, el nombre y el cargo e institución actual.

Si hablamos de Twitter, la situación es diferente, pues existe una amplia diferencia en el número de perfiles creados entre los distintos departamentos. Es el departamento de la Universidad de Barcelona el que cuenta con mayor porcentaje, aunque en algunos casos carecen de actividad o su uso es más personal que de promoción de la investigación o intercambio de conocimiento científico. Sin embargo, la actividad de carácter personal también influye en el proceso de gestión de marca.

Aunque según los datos pudiera parecer que el interés por las redes sociales digitales científicas Research Gate y Academia.edu es parejo, la revisión de los perfiles revela que la primera de ellas contiene más información relevante y actualizada. Gran parte de los perfiles de Academia.edu solo muestran el nombre, cargo actual y ninguna o pocas publicaciones en comparación con las disponibles en otras plataformas. Por otro lado, en Research Gate no se están aprovechando algunas de sus funcionalidades como la publicación de proyectos, que permite encontrar investigadores con ideas afines y la colaboración científica entre ellos.

La misma circunstancia ocurre en los tres departamentos estudiados con la red social científica Mendeley. A pesar de contar con bastantes perfiles, la mayoría carece de información sobre la actividad investigadora.

Referente a las páginas web y blogs, son pocos los investigadores que incluyen estos recursos en su estrategia digital para promocionar y dar visibilidad a su labor profesional. Sin embargo, es en estos casos, principalmente, donde se aprecia un elevado interés y aplicación práctica de las técnicas de marketing personal, poniendo a disposición de una amplia audiencia toda la información relacionada con la actividad laboral, que se traduce en una mejor reputación académica.

Otras actuaciones observadas durante la investigación y que limitan el *personal branding* serían la duplicidad de perfiles, distinta información relativa al cargo en los diversos perfiles, falta de normalización en los nombres (nombres simples o compuestos, diminutivos, uso de varios idiomas, etc.) o la ausencia de imagen en los perfiles.

Ante la situación descrita, nos parece relevante destacar la estrategia llevada a cabo por uno de los profesionales objeto de estudio, que despunta entre el resto y se aproxima a lo que sería una óptima gestión de la marca personal. Las actuaciones desarrolladas y que justifican la afirmación anterior se refieren a: la existencia de una página web personal; un blog con contenidos relevantes y relacionados con sus líneas de investigación; presencia en las principales plataformas digitales académicas (Directorio Exit, ResearchGate, Mendeley y Google Scholar); disponibilidad de información relevante y actualizada referida a su actividad profesional; una cuidada identidad digital; una buena vinculación y actualización de las diversas plataformas así como la posibilidad de compartir los contenidos en las mismas, favoreciendo la difusión y promoción de su actividad investigadora.

4. CONCLUSIONES

Son muchos los motivos que han impulsado a los docentes e investigadores a estar presentes en el contexto digital. La situación actual del mercado laboral, caracterizado por la inestabilidad y fuerte competencia, tiene su reflejo en la dificultad de desarrollo de la carrera y actividad investigadora, convirtiendo las plataformas digitales en herramientas fundamentales para conseguir visibilidad y reputación académica. El fin último sería la obtención de financiación y colaboraciones con otras instituciones y proyectos a nivel nacional e internacional para poder desarrollar una carrera investigadora de éxito. La marca personal del investigador se convierte en un factor fundamental en su carrera (Cruz-Benito, 2014 citado en García-Peñalvo, 2017).

No hay duda de que las plataformas digitales son herramientas muy potentes por lo que su aplicación en el proceso de gestión de marca se ha convertido en imprescindible.

El *personal branding* necesita de una estrategia que haga efectiva la presencia y difusión de la actividad profesional en el entorno digital. A pesar de que la literatura se ha centrado en las redes sociales digitales científicas, existen en la actualidad una vasta variedad de herramientas que ayudan a gestionar la marca personal.

En este sentido, es importante conocer las funcionalidades y características de cada uno de esos recursos digitales, para ser capaces de decidir cuáles integrar en la estrategia de marketing personal según los objetivos individuales. No se considera un mejor plan aquel que abarca todas las opciones, sino aquel que es capaz de aprovechar al máximo sus posibilidades. Una adecuada gestión de la marca personal puede llevar a un mayor reconocimiento científico (Fernández-Marcial; González-Solar, 2015).

El uso concreto de redes sociales digitales científicas sin duda ayuda a la difusión de resultados de investigación y, en consecuencia, a mejorar la reputación científica, pero hay otra serie de actividades propias de la labor docente e investigadora que requieren de difusión y promoción para contribuir a la reputación académica y búsqueda de financiación. Nos referimos a la participación y liderazgo de proyectos, presentación de ponencias y comunicaciones en congresos, premios, reconocimientos, colaboración y contribución en otros recursos como blogs institucionales, etc.

La carencia de una estrategia y la limitación al uso de las redes sociales sin unos objetivos predefinidos produce la dispersión de la información relativa a la actividad profesional. En este sentido, contar con una página web personal que permita acceder a información actualizada y relevante, resultado del esfuerzo personal y aprovechamiento de una estructura más flexible en cuanto a disposición y acceso a la información, puede ser un factor clave de diferenciación y éxito.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUSTÍNDUY, I. (2012). *Personal branding*. Barcelona: Editorial UOC.
- CAMPOS-FREIRE, F.; RÚAS-ARAÚJO, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información*, 3 (25), 431-440.
- CHRITTON, S. (2012). *Personal branding for dummies*. Nueva Jersey: Wiley.
- DAFONTE-GÓMEZ, A.; MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I.; PUENTES-RIVERA, I. (2015). Academic social networks: presence and activity in Academia.edu and ResearchGate of communication researchers of the Galician universities, en *10th Iberian conf on information systems and technologies* (Cisti), Univ. Aveiro (Portugal).
- DECKERS, Erik (2013). *Branding yourself: how to use social media to invent or reinvent yourself*. Indianapolis: Que.

- FERNÁNDEZ-MARCIAL, V.; GONZÁLEZ-SOLAR, L. (2015). Promoción de la investigación e identidad digital: el caso de la Universidade da Coruña. *El profesional de la información*, 5 (24), 656-664.
- GARCÍA-PENALVO, F. J. (2017). *Identidad digital del doctorando*. Salamanca: Grupo GRIAL. Disponible en: <https://repositorio.grial.eu/handle/grial/821> [Consulta: 16/04/2017]
- GÓMEZ DÍEZ, R. (2013). *De la identidad a la reputación: creación de un nuevo modelo de gestión de marca a través del talento* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/23258/1/T34840.pdf> [Consulta: 16/04/2017]
- GONZÁLEZ-DÍAZ, C.; IGLESIAS-GARCÍA, M.; CODINA, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El profesional de la información*, 5 (24), 640-647.
- LÓPEZ-PÉREZ, L.; OLVERA-LOBO, M. D- (2016). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España. *El profesional de la información*, 3 (25), 441-448.
- MCNALLY, D. (2011). *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- ORTEGA, J. L. (2016). *Social network sites for scientists: a quantitative survey*. Amsterdam: Elsevier.
- PÉREZ ORTEGA, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona: Centro Libros PAPF.
- RANKING WEB OF UNIVERSITIES (2017). Disponible en: www.webometrics.info [Consulta: 16/04/2017].
- THELWALL, M.; KOUSHA, K. (2015a). Web indicators for research evaluation. Part 1: citations and links to academic articles from the Web". *El profesional de la información*, 5(24), 587-606.
- THELWALL, M.; KOUSHA, K. (2015b). Web indicators for research evaluation. Part 2: social media metrics. *El profesional de la información*, 5 (24), 607-620.
- TORO ACOSTA, A. del (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/31130/1/T36220.pdf> [Consulta: 16/04/2017].
- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Departamento de Biblioteconomía y Documentación (2017). Personal. www.ucm.es/dbyd/personal [Consulta: 16/04/2017].
- UNIVERSIDAD DE BARCELONA. Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual (2017). Membres. www.ub.edu/dbd/Membres.htm [Consulta: 16/04/2017].
- UNIVERSIDAD DE VALENCIA. Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación (2017). *Docents i investigadors de la unitat docent*. www.uv.es/uvweb/departamentohistoria-ciencia-documentacion/es/profesores_investigadoresprofesorado-personalinvestigador/unidad-docente-del-departamento-1285858599658.html[Consulta: 16/04/2017].

AGRADECIMIENTOS

Al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) por el apoyo a la formación de jóvenes investigadores mediante el programa “Formación de profesorado universitario” (FPU).